



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE TURISMO

GABRIELA CHRISTINA QUINTÃO SILVA
BIANCA GONÇALVES DA SILVA

O PERFIL DE GASTOS DE TURISTAS-FÃS DE BTS

Recife
2022

GABRIELLA CHRISTINA QUINTÃO SILVA
BIANCA GONÇALVES DA SILVA

O PERFIL DE GASTOS DE TURISTAS-FÃS DE BTS

Artigo apresentado à Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof.º Dr. Luis Henrique de Souza

Recife
2022

GABRIELLA CHRISTINA QUINTÃO SILVA
BIANCA GONÇALVES DA SILVA

O PERFIL DE GASTOS DE TURISTAS-FÃS DE BTS

Artigo apresentado à Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 27/10/2022

BANCA EXAMINADORA

___ Profº. Me. Wendell de Moura Domingos
(Examinador Externo) Universidade Federal de Pernambuco

___ Profº. Dr. Alexandre César Batista da Silva
(Examinador Interno) Universidade Federal de Pernambuco

___ Profº. Dr. Luís Henrique de Souza (Orientador)
Universidade de Aveiro

Recife
2022



Emitido em 07/11/2022

ATA Nº 1495/2022 - DEPHT (11.34.29)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 07/11/2022 16:19)

LUIS HENRIQUE DE SOUZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DEPHT (11.34.29)
Matrícula: 1666191

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1495, ano: **2022**, tipo: **ATA**, data de emissão: **07/11/2022** e o código de verificação: **459d5d1ba0**

O perfil de gastos de turistas-fãs de BTS **The spending profile of the tourists-fans of BTS**

Gabriella Christina Quintão Silva

Graduanda em Turismo na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE,
Recife/Pernambuco, Brasil
E-mail: gabriella.quintao@ufpe.br

Bianca Gonçalves da Silva

Graduanda em Turismo na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE,
Recife/Pernambuco, Brasil
E-mail: bianca.goncalves@ufpe.br

Luís Henrique de Souza

Coordenador do departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife/Pernambuco, Brasil
E-mail: luis.souza@ufpe.br

Resumo

A cultura pop sul-coreana vem ganhando popularidade em diversos países desde os anos 2000, sendo um dos fatores de motivação que levam turistas estrangeiros a visitar a Coreia do Sul. O *K-pop* é um desses fatores e possui como principal representante, na atualidade, o grupo *Bangtan Sonyeondan* (BTS), que vem evidenciando uma expressividade econômica em seu país, a qual pode ser observada por meio de pesquisas sobre as receitas geradas pelo grupo ao longo dos anos tanto na área do entretenimento, como na do turismo. Portanto, o presente estudo tem como objetivo identificar o perfil de gastos de turistas-fãs do grupo de *K-pop* BTS que viajam à Coreia do Sul. Operacionalmente, o estudo se propõe também a apresentar o perfil de gastos do consumo online de fãs de BTS, determinar o perfil de gastos conforme a lealdade dos turistas e comparar os gastos de acordo com o tempo de permanência na Coreia do Sul. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, onde a técnica de coleta de dados utilizada foi o *survey online*, obtendo-se uma amostra de 251 respondentes. Observou-se que os turistas que viajam para a Coreia do Sul tendo como motivação o grupo, apresentam um gasto consistente em relação a esses produtos, isto é, não deixam de consumi-los.

Palavras-chave: Turismo de cultura pop. Gastos dos Turistas. Coreia do Sul. BTS. Hallyu.

Abstract

South Korean pop culture has been gaining popularity in several countries since the 2000s, being one of the driving factors that lead foreign tourists to visit South Korea. *K-pop* is one of these factors and its main representative today is the group *Bangtan Sonyeondan* (BTS), which has been showing an economic expressiveness in its country, which can be observed through research on the revenues generated by the group over the years in both the entertainment and tourism sectors. Therefore, the present study aims to identify the spending profile of tourists-fans of the *K-pop* group BTS who travel to South Korea. Operationally, the objectives need to present the spending profile of online consumption of BTS fans, determine the spending profile according to tourist loyalty and compare the spending according to the length of stay in South Korea. This is a descriptive research with a quantitative approach, where the data collection technique used was the *online survey*, obtaining a sample of 251 respondents. It was observed that tourists who travel to South Korea with the group as their motivation have a consistent expense in relation to these products, that is, they do not stop consuming them.

Keywords: Pop culture tourism. Tourist expenditure. South Korea. BTS. Hallyu.

1. Introdução

A cultura pop vem se tornando cada vez mais um fator de importância em relação à promoção do turismo em destinos associados aos produtos dessa cultura, como os filmes, músicas, livros, novelas e celebridades que fazem parte da chamada cultura pop ao redor do mundo (Beeton, 2001). Nesse universo, destaca-se a cultura pop sul-coreana, que vem ganhando popularidade em diversos países desde os anos 2000 (Seo e Kim, 2020). A partir desse crescimento, foi criado o termo *Hallyu*, também conhecido como Onda Coreana, sendo este termo originalmente utilizado pela mídia chinesa no final dos anos 90, e se refere às músicas, telenovelas, filmes, livros, comidas, quadrinhos, games, modas, cosméticos e produtos de tecnologia digital (SOUZA, 2015). A música pop sul-coreana, mais conhecida como *K-pop* e que faz parte da Onda Coreana, foi se espalhando, aos poucos, chegando não apenas nos países asiáticos mais próximos da Coreia do Sul, mas também nos países da Oceania, América Latina, América do Norte, Europa e África.

Segundo Bae et al. (2017), nos últimos anos, o *K-pop* vem liderando a Onda Coreana juntamente com as mídias visuais representadas pelos dramas coreanos. Se antes, nos anos 1990, o alcance desse fenômeno era mais observado em países asiáticos como o Japão, a China, a Indonésia, a Tailândia e o Vietnã (Souza, 2015), no século XXI, com o crescimento da tecnologia e uso de mídias sociais pelo globo, esse alcance cresceu significativamente em consequência das rápidas transformações tecnológicas. Com essa abrangência e a difusão nas redes sociais, a chance de mais pessoas terem acesso a essas informações sobre o K-pop e se interessarem por elas aumenta.

O fenômeno *K-pop*, desde o final dos anos 1990, atrai turistas para a Coreia do Sul, e esse número vem aumentando ao longo dos anos, tanto que no ano de 2020, a Organização de Turismo da Coreia (KTO) publicou o relatório acerca da análise da indústria do turismo no país, estimando que cerca de 1,11 milhões de turistas estrangeiros visitaram o país em 2019 para consumir produtos e experiências relacionados à Onda Coreana, sendo o *K-pop* o principal fator (Yonhap, 2020).

E nesse contexto do *K-pop*, no ano de 2018, durante o programa de música *Melon Music Awards*, foi analisado que os telespectadores globais estariam inclinados a consumir produtos culturais e a viajar à Coreia do Sul após assistir a uma apresentação do grupo BTS (Kwak et al., 2019). BTS, um acrônimo para *Bangtan Sonyeondan* ou “*Beyond the Scene*”, é um grupo sul coreano que estreou em Junho de 2013 (Hybe, 2021). O grupo é formado por sete integrantes: RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V e Jung Kook. As músicas autênticas produzidas pelo grupo, suas performances de tirar o fôlego e a forma como interagem com seus fãs, fez com que BTS se estabelecesse como “Ícones do Pop do século 21” (Hybe, 2021).

Todo esse cenário tem impactado o turismo, que é uma atividade que proporciona a geração de empregos, renda e melhorias para os lugares turísticos. Assim como outras atividades, o turismo necessita de um bom planejamento para ser desenvolvido corretamente. Uma das ações para o planejamento é a realização de estudos e análises sobre o panorama econômico, baseados em dados e indicadores estatísticos (Souza e Mendes, 2014). Através desses dados, pode-se saber onde e como são feitos os gastos dos turistas.

Os gastos turísticos podem ser identificados em três acontecimentos: a) nos gastos com a preparação da viagem; b) no decorrer da viagem; e c) nos gastos para o regresso da viagem. E, segundo a OMT (1995), uma das formas para se adquirir estudos detalhados da estrutura de composição dos gastos turísticos é considerar a classificação dos gastos em categorias hierárquicas, de acordo com a realidade do local a ser investigado.

E é nesse contexto que a importância deste estudo baseia-se, ou seja, na expressividade econômica envolvida pelo fenômeno BTS. No ano de 2018, o Instituto de Pesquisa Hyundai (HRI) publicou o relatório “Efeitos econômicos do BTS”, analisando o impacto que o aumento da popularidade do grupo BTS tem na economia doméstica da Coreia do Sul, estimando o efeito cascata através de dados acerca do aumento do número de turistas estrangeiros e exportação dos principais bens de consumo (HRI, 2018). O relatório diz que “o efeito de indução da produção anual do grupo é estimado em U\$3.67 bilhões de dólares. Também estima-se que o BTS gera U\$1.26 bilhões de dólares anualmente em valor adicional” (Businesskorea, 2018).

Além disso, cerca de 796.000 turistas estrangeiros visitaram a Coreia do Sul a cada ano por motivos relacionados ao grupo BTS desde a sua estreia no ano de 2013. Também foi observado um total de U\$1.12 bilhões de dólares em exportações relacionadas ao grupo no período de 2013 a 2017. Em suma, é estimado que BTS tenha sido responsável por 7.6% dos 10.4 milhões de turistas estrangeiros que visitaram a Coreia do Sul em 2017 (Businesskorea, 2018).

O sucesso de grupos de *K-pop* depende em grande parte de seu *fandom*, que são grupos de fãs de um determinado artista de *K-pop* que buscam se unir a estes grupos para buscar informações ou se comunicar com outros fãs. Estes se esforçam conjuntamente para ajudar o artista de diversas formas, sendo o *streaming* em massa ou o *download* das músicas de seu grupo favorito uma delas, o que eleva a posição dos grupos de *K-pop* em *charts* online de música (Kang et al., 2021).

O impacto que os *fandoms* de *K-pop* possuem não apenas no sucesso de seus grupos favoritos, mas também, em alguns casos, na economia do país, fica evidente quando observa-se o retorno econômico obtido pela Coreia do Sul com o sucesso do *single* “*Dynamite*” lançado pelo BTS no ano de 2020, completamente em inglês, que estreou em nº1 no chart da *Billboard Hot 100*, sendo o primeiro grupo/cantor sul coreano a conseguir esse feito na história. (Yonhap, 2020).

De acordo com um relatório publicado em 2020 pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul em conjunto com o Instituto de Cultura e Turismo do país, essa realização do grupo teve um efeito econômico de aproximadamente U\$1.43 bilhões de dólares. O relatório mostra que “é esperado que sejam gerados aproximadamente 1.23 trilhões de won em valor criado do setor produtivo e 480 bilhões de won em valor adicional” e também espera-se que, com esse feito, BTS seja responsável por gerar aproximadamente 8.000 empregos na Coreia do Sul (Yonhap, 2020).

Portanto, com o intuito de realizar pesquisas sobre os gastos decorrentes do consumo turístico realizado pelos turistas-fãs de BTS na Coreia do Sul, o presente estudo tem como objetivo geral identificar o perfil de gastos dos turistas-fãs do grupo de *K-pop Bangtan Sonyeondan* (BTS) que viajam à Coreia do Sul. Operacionalmente, os objetivos necessitam apresentar o perfil de gastos do consumo online dos fãs de BTS, determinar o perfil de gastos conforme a lealdade dos turistas e comparar os gastos de acordo com o tempo de permanência na Coreia do Sul.

Para realização deste trabalho, além do interesse acadêmico, houve também o interesse pessoal como fãs, visto que o BTS é um fenômeno que movimenta a economia de um país, a

Coreia do Sul, não apenas com produtos e serviços, mas também influenciando o turismo, como o turismo musical e o turismo cinematográfico, que ficou forte com o aumento da demanda por *K-dramas* após o reconhecimento mundial do grupo.

2. Referencial Teórico

2.1 Gastos dos Turistas

“Os efeitos do turismo, quando mensurados quantitativa ou qualitativamente, revelam a essência socioeconômica da atividade e ao incidir na sociedade, manifestam-se nos preços, na qualidade dos bens e serviços prestados, nas relações do mercado e nas relações sociais como um todo” (Ceretta et al., 2012, p. 841-842).

O turismo como atividade econômica possui grande valor e, devido a sua complexidade, pode ser estudado em partes, que formarão um todo. O comportamento econômico dos turistas, por exemplo, se encaixa em uma dessas partes (Ceretta et al, 2012). Pode-se estudar esse comportamento por meio dos gastos que realizam em suas viagens, seja com produtos ou serviços adquiridos anteriormente, durante e depois da viagem.

Segundo Acerenza (2002), destacando-se as atividades turísticas mais relevantes e estabelecendo-as em categorias, formando assim as variáveis que compõem o gasto turístico, se obtém um certo grau de exatidão na composição do gasto. Os gastos turísticos podem ser identificados em três acontecimentos: a) nos gastos com a preparação da viagem; b) no decorrer da viagem; e c) nos gastos para o regresso da viagem. E, segundo a OMT (1995), uma das formas para se adquirir estudos detalhados da estrutura de composição dos gastos turísticos é considerar a classificação dos gastos em categorias hierárquicas, de acordo com a realidade do local a ser investigado. Sobre esse aspecto, Acerenza (2002, p.843) destaca que,

Nesta classificação estão: os meios de hospedagens; as agências de viagem e empresas organizadoras de circuitos organizados; restaurantes, cafés e outros estabelecimentos que vendam alimentos e bebidas; empresas de transporte a serviços de passageiros unicamente; empresas industriais ou artesanais que produzam artigos e outros bens destinados a visitantes; estabelecimentos que forneçam instalações para prática de esportes, diversões e espetáculos artísticos e departamento do governo, entidades públicas e outros órgãos relacionados ao turismo.

De acordo com Liu (1986), quando turistas viajam para o Havaí, seu país de origem influencia os gastos que realizam durante a viagem, e quanto tempo permanecem na localidade. Os turistas que tinham gastos mais elevados por dia eram os que permaneciam menos tempo, e seus gastos na viagem ao todo não eram tão elevados. No entanto, aqueles que permaneciam mais tempo, com menos gastos por dia, tendiam a gastar mais no total da viagem. Silberman

(1985) ainda sugere que a distância entre o país de origem e o de destino influencia na estada do turista. Quanto maior for a distância, maior é a quantidade de tempo no lugar. Isso ocorre devido ao fato que os turistas passam pelo menos o mínimo de dias no destino para compensar o tempo e a distância gastos para chegada e saída do mesmo (Nicolau e Más, 2005, p. 275).

O comportamento de gastos de um turista durante uma viagem pode ser devido a diversos fatores, como por exemplo a situação socioeconômica, a motivação da viagem, a escolha do destino, da hospedagem e o tipo de agência de viagem escolhida. Além disso, fatores funcionais e tangíveis, bem como emocionais e intangíveis devem ser considerados (Laesser e Crouch, 2006).

Com isso, tem-se que os gastos dos turistas, quer funcionais ou emocionais, dinamizam cadeias de distribuição por diversos setores da economia, que se tornam mais expressivas quanto maior for a injeção de renda nos destinos por parte dos turistas. Essa injeção de renda pode ser amplificada pelo aumento dos fluxos turísticos nos destinos. A partir do interesse crescente da demanda turística em relação à cultura sul coreana, especialmente a Hallyu e o K-pop, torna-se relevante conhecer os principais aspectos do Kpop e do Turismo Sul Coreano para a melhor compreensão da importância dos gastos turísticos para a economia sul coreana, conforme discutido no tópico seguinte.

2.2 K-pop e Turismo Sul Coreano

Com a difusão dos *K-dramas*, que são telenovelas coreanas, e do *K-pop* ao redor do continente asiático, a *Hallyu* que era um fenômeno regional, transformou-se em global através da Internet e redes sociais, bem como a propagação dos vídeos musicais de *K-pop* no *YouTube* (Hua et. al, 2021), os quais atraem a atenção das pessoas pela sua produção e visuais. A partir do crescimento do *K-pop*, as pessoas buscam informações sobre o país de origem dos artistas, fazendo com que o valor da marca da Coreia do Sul se eleve.

Segundo Kim et. al (2021), a expansão global da cultura do *K-pop* teve um efeito na percepção positiva das pessoas em relação aos produtos sul coreanos, como moda, comida, cosméticos, turismo e até mesmo o próprio idioma coreano. A influência do *K-pop* em conjunto com esses produtos fazem com que a intenção de viajar à Coreia do Sul aumente, e até mesmo se consolide.

Assim como o turismo no mundo possui diversos segmentos, na Coreia do Sul, o turismo *Hallyu* é um dos mais importantes para o país. Segundo Lee e How (2021), os estudos que se referem ao turismo *Hallyu* não proporcionam uma definição exata sobre o que seria esse conceito. Kim e Nam (2015) afirmam que estudos de Turismo relacionados ao fenômeno

Hallyu são uma área de estudo de grande importância, visto que o número de artigos em revistas acadêmicas analisando o impacto desse fenômeno no turismo da Coreia do Sul vem crescendo, assim como o número de dissertações de mestrado e teses de doutorado que exploram a temática.

De acordo com Bae et al. (2017), o turismo *Hallyu* pode ser dividido em dois tipos, um tipo de significado mais abrangente e um tipo de significado restrito, onde em ambos os casos a motivação do turista para visitar a Coreia do Sul é o interesse na *Hallyu*, no entanto, o que os difere são as atividades realizadas pelos turistas. Aqueles que viajam ao país e realizam atividades relacionadas à *Hallyu*, como visitação de locais de gravação de telenovelas e vídeos musicais de *K-pop*, por exemplo, se encaixam no tipo de significado restrito; já os turistas que não praticam esse tipo de atividade são inseridos no grupo de significado mais abrangente. (Bae et al., 2017).

Segundo a Fundação Coreana de Intercâmbio Cultural Internacional (KFICE, 2015), devido à popularidade da cultura pop sul-coreana, de 2010 à 2014, o país teve uma taxa de crescimento médio anual de 12,7% no turismo receptivo. Sobre o turismo realizado por fãs, Lee (2017, p. 5) diz que “Além disso, os fãs costumam fazer repetidas viagens a um país, apesar das limitações de distância, tempo e recursos financeiros.” De acordo com o *Tourism Knowledge & Information System* (2017), em 2016 a China representou 46,8% do mercado de turismo receptivo. Isso ocorreu devido a influência da cultura pop sul-coreana sobre a China, que no ano de 2016 obteve um recorde de 8,06 milhões de viagens realizadas para a Coreia do Sul.

Observa-se que o interesse pela cultura pop sul-coreana, especificamente pelo *K-pop*, é um fator importante na tomada de decisões de consumo dessa cultura por estrangeiros, seja comprando produtos divulgados por artistas famosos de *K-pop*, seja viajando para o país para assistir à shows, fazer compras em lojas coreanas, experimentando de sua gastronomia e visitando locais tradicionais para um maior entendimento da cultura sul-coreana como um todo. Visto esse interesse crescente das pessoas em relação à cultura sul-coreana, especificamente o *K-pop*, o Governo da Coreia do Sul passou a investir mais na exportação desse fenômeno e de produtos relacionados para diversos países, principalmente da Ásia, com a criação da Divisão da Indústria da Cultura Popular, do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, que foca no *K-pop* e produtos relacionados. Essa divisão, junto a outras três são conhecidas como “Escritório de Conteúdo Cultural” e no ano de 2020 sua verba era de U\$5.5 bilhões de dólares (Martinroll, 2020).

Com relação especificamente ao BTS, de acordo com o Instituto de Pesquisa Hyundai (2018), estima-se que o grupo será responsável por gerar um valor econômico de cerca de U\$37.06 bilhões de dólares e um valor adicional de U\$12.6 bilhões de dólares no intervalo de 10 anos, entre 2014 e 2023 se mantiverem a popularidade (Yonhap News, 2018), um valor que supera o dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2018 de PyeongChang (Mendoza, 2020).

3. Metodologia

O presente estudo visa identificar o perfil de gastos dos turistas que viajam à Coreia do Sul tendo como motivação o grupo de *K-pop* BTS. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, que segundo Triviños (1987), para realizar esse tipo de estudo são necessárias diversas informações acerca do tema a ser pesquisado, já que o objetivo é “descrever "com exatidão" os fatos e fenômenos de determinada realidade” (Triviños, 1987, p. 111).

Utilizou-se a abordagem quantitativa, na qual os resultados podem ser quantificados, sendo mais objetiva. Para Dalfovo et al. (2008), a pesquisa de natureza quantitativa é aquela onde a coleta de dados é realizada através de números, que serão então calculados e analisados através da estatística ou outras técnicas matemáticas. Diehl (2004) também defende que esse tipo de pesquisa se utiliza da quantificação das informações tanto na coleta quanto no tratamento das mesmas através de técnicas estatísticas com o objetivo de que os resultados obtidos estejam livres de distorção de análises e interpretação, sendo assim mais seguros.

A revisão bibliográfica foi realizada através de pesquisas na base de dados de artigos científicos da CAPES e Google Acadêmico, e os artigos foram selecionados a partir da leitura dos resumos e introduções dos estudos referentes ao tema.

Para a coleta dos dados foi realizado um *survey* online, através do Google Forms, que foi disponibilizado para um público cujo perfil eram pessoas de diversas partes do mundo e do Brasil, que são fãs de BTS e que viajaram à Coreia do Sul nos últimos 6 anos e para um público que são pessoas que fazem parte do *fandom* de BTS, mas que apenas realizam o consumo online relacionado ao grupo. As perguntas foram divididas em blocos de viajantes e não viajantes, onde o primeiro apresenta perguntas relacionadas aos gastos na viagem à Coreia do Sul e o segundo foca nos gastos online daqueles que não viajam. Ambos, viajantes e não viajantes, responderam a um terceiro bloco, referente ao perfil sociodemográfico

Utilizou-se das redes sociais Twitter, Telegram, Facebook, Instagram e WhatsApp para atingir o público alvo através da técnica bola de neve, por meio da qual algumas pessoas com

o perfil necessário para a pesquisa são convidadas a participar, e estas convidam outras com o mesmo perfil para fazer o mesmo, aumentando assim o quadro de amostragem (Vinuto, 2014).

O questionário foi construído nos idiomas Português e Inglês, e foi aplicado entre os meses de agosto e setembro de 2022, obtendo-se uma amostra de 251 pessoas. Para a análise de dados, utilizou-se o *software* estatístico SPSS, onde os dados obtidos foram computados e analisados através de técnicas da estatística descritiva e de comparação de médias. Foram feitas tabelas e gráficos com referências cruzadas, além de cálculos da frequência percentual das variáveis das respostas.

4. Análise e discussão dos resultados

O perfil sociodemográfico dos 251 respondentes fãs do grupo BTS, que pode ser observado na tabela 1, é composto em sua maioria por mulheres (87,3%), que equivale a 219 pessoas, sendo a faixa etária de maior destaque 18 a 25 anos, totalizando 68,5%. Em relação ao nível de escolaridade, os concluintes do ensino médio totalizam 25,9%, enquanto o ensino superior corresponde a 23,5% dos respondentes. Os solteiros representam 75,7% da amostra, referente a 190 pessoas. Quanto à renda mensal, a faixa de maior destaque foi a de U\$0 a U\$1.000, com um total de 56,6%. No que se refere ao continente de residência, os respondentes encontram-se em sua maioria na América do Sul (54,58%), seguido pela Ásia (18,33%), Europa (16,73%), América do Norte (6,77%), África (1,99%) e por fim, Oceania com 1,59%.

Dos 251 respondentes, 54 viajaram para a Coreia do Sul (21,51%). Quanto a motivação destes viajantes, BTS e cultura sul coreana receberam a maior quantidade de respostas, representando 50% (27), sendo seguido por Outros (estudos, visitar familiares e amigos e negócios) com 24,07% (13); Apenas BTS 14,82% (8) e BTS e *Hallyu* (cultura pop) com 11,11% (6). Desses viajantes, cerca de 46,30% viajaram sozinhos, já 27,78% viajaram com amigos, outros 11,11% viajaram com o parceiro, aproximadamente 9,26% viajaram com a família e 5,56% com um grupo de fãs de *K-pop*.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos participantes

| Variáveis | n° (%) |
|-------------|------------|
| Gênero | |
| Feminino | 219 (87,3) |
| Masculino | 20 (8) |
| Não-binário | 10 (4) |
| Outro | 2 (0,8) |

| | |
|------------------------------|------------|
| Idade | |
| 18 a 25 | 172 (68,5) |
| 26 a 30 | 60 (23,9) |
| 31 a 40 | 16 (6,4) |
| 41 a 50 | 2 (0,8) |
| 51 ou mais | 1 (0,4) |
| Escolaridade | |
| Ensino médio | 65 (25,9) |
| Ensino superior | 59 (23,5) |
| Pós-graduação | 57 (22,7) |
| Ensino superior em andamento | 43 (17,1) |
| Outro | 22 (8,8) |
| Ensino técnico | 5 (2) |
| Estado civil | |
| Solteiro | 190 (75,7) |
| Em um relacionamento | 32 (12,7) |
| Casado | 10 (4) |
| Outro | 8 (3,2) |
| União estável | 6 (2,4) |
| Divorciado | 5 (2) |
| Renda mensal | |
| 0 até U\$1.000 | 142 (56,6) |
| Entre U\$1.000 e U\$2.000 | 47 (18,7) |
| Entre U\$2.000 e U\$3.000 | 27 (10,8) |
| Entre U\$3.000 e U\$4.000 | 14 (5,6) |
| Entre U\$4.000 e U\$5.000 | 11 (4,4) |
| Mais de U\$5.000 | 10 (4) |

| | |
|----------------------------|-------------|
| Continentes de residência | |
| América do Sul | 137 (54,58) |
| Ásia | 46 (18,33) |
| Europa | 42 (16,73) |
| América do Norte | 17 (6,77) |
| África | 5 (1,99) |
| Oceania | 4 (1,59) |
| Motivação | |
| BTS e cultura sul-coreana | 27 (50) |
| Outros | 13 (24,07) |
| Apenas BTS | 8 (14,82) |
| BTS e Hallyu (cultura pop) | 6 (11,11) |
| Com quem viajou? | |
| Sozinho(a) | 25 (46,30) |
| Amigos | 15 (27,78) |
| Parceiro(a) | 6 (11,11) |
| Família | 5 (9,26) |
| Grupo de fãs de K-pop | 3 (5,56) |

Fonte: Elaborada pelas autoras

4.1 Gastos do consumo online dos fãs de BTS

Na tabela 2 é possível observar que a maioria dos fãs concentram seus gastos online na faixa de até U\$20 em todas as categorias. Cerca de 5,1% dos respondentes gastam mais de U\$384 com produtos oficiais. A faixa de U\$96 a U\$190 da variável Ingressos de Shows possui 13,3%, superando a faixa anterior de U\$21 a U\$95 que possui apenas 10,7%.

Tabela 2 - Gastos do consumo online

| Variáveis | Até U\$20 | U\$21 a U\$95 | U\$96 a U\$190 | U\$191 a U\$384 | Mais de U\$384 |
|-----------|-----------|---------------|----------------|-----------------|----------------|
|-----------|-----------|---------------|----------------|-----------------|----------------|

| | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|------|------|
| Produtos oficiais | 42,1% | 33% | 16,2% | 3,6% | 5,1% |
| Produtos encontrados no varejo | 58,9% | 30,5% | 8,1% | 2% | 0,5% |
| Ingressos de Shows | 63,8% | 10,7% | 13,3% | 8,2% | 4,1% |
| Outros conteúdo online pago | 75,1% | 19,8% | 4,6% | 0,5% | 0% |

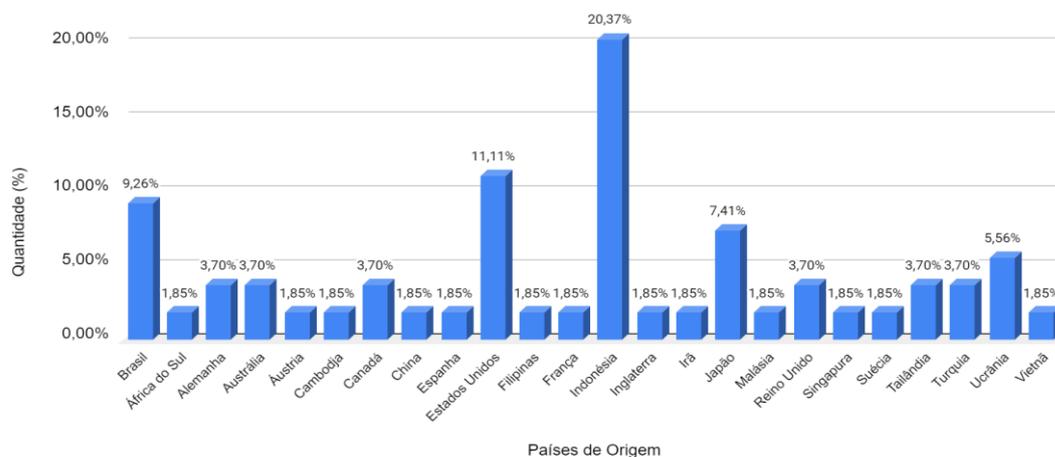
Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2 Gastos dos turistas-fãs de BTS na Coreia do Sul

O presente estudo visa conhecer o perfil de gastos dos turistas-fãs do grupo BTS no país de destino, que é a Coreia do Sul. Conforme o gráfico 1, dos 54 viajantes 20,37% são da Indonésia, seguido dos Estados Unidos com 11,11%. Observa-se que o continente asiático obteve 44,43% dos respondentes que viajaram à Coreia do Sul, enquanto que a Europa apresentou 25,91%.

Segundo Lee et al., (2017), a China se tornou a maior fonte de turistas da Coreia do Sul devido à cultura pop sul-coreana, totalizando 8,07 milhões de viagens para o país, o equivalente a 46,8% do turismo receptivo sul coreano no ano de 2016. O total de respostas obtidas por viajantes chineses no presente estudo não convergem com a realidade apresentada por Lee et al. (2017), o que pode ter ocorrido pela influência da pandemia do coronavírus, que teve seu início em dezembro de 2019 na China, o que ocasionou um grande impacto no número de viajantes para a Coreia do Sul.

Gráfico 1 - Países de origem dos viajantes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Observa-se na tabela 3 que o perfil de gastos do viajante varia conforme seu tempo de permanência no país. Em relação ao tempo de permanência, foi considerado o tempo 1 a 5 dias como de curta duração, de 6 a 10 dias como média duração e acima de 10 dias, de longa duração. Turistas cuja permanência foi de longa duração tiveram um gasto total na viagem maior que os turistas de curta e média duração, estando na faixa de mais de U\$300 (29,63%). Entretanto, percebe-se também que uma grande quantidade de pessoas que tiveram uma permanência de média e curta duração no país ficaram na faixa de gastos de mais de U\$300, com 22,22% e 24,07%, respectivamente.

Segundo Liu (1986), turistas que permanecem mais tempo no país de destino gastam menos por dia, mas têm um gasto total maior ao final da viagem, ao passo que turistas que permanecem menos tempo têm um gasto maior por dia, e um gasto menor total ao fim da viagem. Observa-se uma convergência entre o que Liu (1986) fala e o que o presente estudo demonstra.

No presente estudo, constatou-se uma distribuição no total dos gastos dos turistas de curta e média duração. No período de curta duração, cerca de 24,07% gastaram mais de U\$300 no total da viagem, porém houve uma participação em outras faixas de gastos, com um percentual de 1,85% em cada faixa de até U\$100, U\$201 a U\$250 e U\$251 a U\$300. Já no período de média duração, apesar dos 22,22% na faixa de mais de U\$300, houve ainda 3,70% na faixa de U\$201 a U\$250 e 5,56% na de U\$251 a U\$300.

Tabela 3 - Gasto total de acordo com o tempo de permanência da estada

| Gasto total durante a estada | Permanência de curta duração | Permanência de média duração | Permanência de longa duração |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Até U\$100 | 1,85% | 0% | 0% |
| U\$101 a U\$150 | 0% | 0% | 0% |
| U\$151 a U\$200 | 0% | 0% | 0% |
| U\$201 a U\$250 | 1,85% | 3,70% | 1,85% |
| U\$251 a U\$300 | 1,85% | 5,56% | 7,41% |
| Mais de U\$300 | 24,07% | 22,22% | 29,63% |
| Total | 29,63% | 31,48% | 38,89% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Segundo Oliver (1997), a lealdade pode ser definida como um profundo comprometimento no consumo de determinado produto ou serviço, causando assim uma

recorrência do consumo do mesmo no futuro, ainda que haja a possibilidade desse comportamento ser mudado através de influências situacionais e marketing. Oliver (1997) ainda traz a ideia do consumidor que deseja fervorosamente consumir novamente tal produto e não aceita nada diferente, assim como aquele consumidor que fará de tudo para adquiri-lo, o que ele definiu como lealdade irrevogável (*ultimate loyalty*).

Neste estudo, utilizou-se a ideia de lealdade comportamental relacionada à viagem como um produto, consumido pelos turistas que viajam, onde leais são aqueles que viajaram duas vezes ou mais ao país, enquanto que os não leais são aqueles que viajaram apenas uma vez (Gursoy et al., 2014). A tabela 4 mostra a relação de turistas leais e não leais e seus respectivos gastos.

Nota-se que os gastos totais de ambos, turistas leais e não leais, se concentram na faixa de até U\$50 e U\$51 a U\$150 para os itens: acomodação, alimentação e transporte; entretanto, gastos com compras no comércio e produtos relacionados ao BTS é onde pode-se constatar uma tendência de gastos mais elevados por parte dos dois grupos, visto que os valores abrangem as faixas de até U\$50 a mais de U\$200. Na faixa de mais de U\$200, os produtos relacionados ao BTS têm mais adesão por parte dos turistas não leais, visto que, por ser a primeira vez que viajam, eles tendem a consumir mais produtos relacionados ao grupo. Percebe-se um equilíbrio entre os gastos de turistas leais e não leais com produtos relacionados ao BTS na faixa de U\$151 a U\$200, representados por 9,26% e 7,41%, respectivamente. Isso deve-se ao fato de que os turistas-fãs de BTS viajam para a Coreia do Sul tendo como principal fator o grupo em questão, o que faz com que esses viajantes concentrem seus gastos em compras e produtos relacionados ao BTS, sendo estes os itens que mais se destacam no que se refere ao total de gastos evidenciados na tabela 4.

Um ponto de destaque é o transporte dentro da Coreia Sul, onde é concentrado 92,59% na faixa de até U\$50, sendo 64,81% de turistas leais e 27,78% de turistas não leais, o que pode ser atribuído ao baixo custo do transporte público do país, com tarifa de aproximadamente U\$0,94 para maiores de 18 anos, de acordo com a Organização de Turismo de Seul (2022).

Tabela 4 - Tipos de gastos dos turistas leais e não leais por faixa de gastos

| Variáveis | Até U\$50 | | U\$51 a U\$150 | | U\$151 a U\$200 | | Mais de U\$200 | |
|---------------------|-----------|----------|----------------|----------|-----------------|----------|----------------|----------|
| | Leal | Não leal | Leal | Não leal | Leal | Não leal | Leal | Não leal |
| Acomodação | 37,04% | 20,37% | 24,07% | 7,41% | 5,56% | 0% | 3,70% | 1,85% |
| Alimentação | 42,59% | 18,52% | 18,52% | 11,11% | 5,56% | 0% | 3,70% | 0% |
| Transporte | 64,81% | 27,78% | 5,56% | 1,85% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Compras no Comércio | 37,04% | 3,70% | 22,22% | 14,81% | 3,70% | 5,56% | 7,41% | 5,56% |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Produtos relacionados ao BTS | 20,37% | 3,70% | 37,04% | 11,11% | 9,26% | 7,41% | 3,70% | 7,41% |
| Cultura e Recreação | 40,74% | 12,96% | 25,93% | 14,82% | 1,85% | 1,85% | 1,85% | 0% |

Fonte: Elaborada pelas autoras

Com os dados obtidos foi possível observar o perfil de gastos de turistas que viajaram à Coreia do Sul, assim como sua lealdade em relação às viagens ao país. Nota-se que os gastos dos turistas leais e não leais diferem, o que explica a variação de gastos em algumas categorias, como por exemplo nos produtos relacionados ao grupo BTS, onde aqueles que viajam ao país pela primeira vez apresentam gastos maiores em relação àqueles que viajaram mais de uma vez.

5. Considerações finais

A cultura pop sul-coreana vem se consolidando ao longo dos anos através de suas produções audiovisuais, bem como do *K-pop*. O grupo BTS, em especial, vem mostrando uma expressividade econômica, a qual evidencia-se através da receita gerada para o próprio país em questão de produtos e serviços relacionados, bem como do fluxo de turistas visitando a Coreia do Sul tendo o BTS como motivação. Assim, o presente estudo foi realizado com o intuito de analisar o perfil de gastos dos fãs do grupo BTS que viajam à Coreia do Sul e aqueles que não viajam, mas que consomem produtos online relacionados ao grupo.

Com a amostra obtida através do questionário, evidencia-se que dentre as variáveis de gastos dos viajantes, os produtos relacionados ao BTS possuem maior adesão por parte dos respondentes em relação às demais em ambas as faixas de gastos de U\$51 a U\$150 e U\$151 a U\$200. Isto aponta que, independentemente da lealdade, os turistas que viajam para a Coreia do Sul tendo como motivação o grupo, apresentam um gasto consistente em relação a esses produtos, isto é, não deixam de consumi-los.

Quanto ao tempo de permanência no país e gastos, na faixa de mais de U\$300 dólares, é apontado que 24,07% são turistas que tiveram uma permanência de curta duração, enquanto 29,63% são turistas que permaneceram por uma longa duração. Os turistas cuja permanência é de curta duração, apresentam um gasto por dia maior que os turistas que permanecem por um longo período de tempo, entretanto, este último possui um gasto final maior que os turistas de curta duração.

Evidenciou-se que o perfil dos respondentes da América do Sul em geral foi composto em sua maioria por não viajantes, o que pode ser associado à situação socioeconômica de seus

países, bem como a distância de deslocamento, o que torna a viagem mais onerosa. Junto a isso, os países da Ásia foram os que tiveram a maior parcela dos viajantes, o que se pode associar à localização geográfica, pois estando mais próximo do país de destino, a viagem se torna economicamente mais viável, e a possibilidade de retorno é mais elevada. Os respondentes da Europa apresentaram a maior porcentagem após os da Ásia, o que se pode associar a um maior poder de compra devido a situação socioeconômica do continente.

Como limitação para este estudo, tem-se que, devido ao curto período de tempo de coleta de dados, não foi possível obter uma amostra significativa para que fossem realizadas técnicas estatísticas mais elaboradas, como por exemplo a comparação de médias e comparação do perfil de gastos por continente. Dessa forma, foi inviável mensurar o comportamento de gastos dos fãs em larga escala.

Em termos de sugestões para pesquisas futuras, há possibilidades de analisar o impacto econômico gerado em outros países, que não a Coreia do Sul, quando são realizados eventos do grupo, como concertos e festivais, bem como uma análise mais robusta acerca da comparação de gastos de turistas, que possuem como destino a Coreia do Sul, por continente de origem.

O estudo sobre o perfil de gastos de turistas que visitam a Coreia do Sul tendo como motivação o BTS ainda é um assunto relativamente novo, mas que devido ao aumento da popularidade do grupo, evidenciado por sua expressividade econômica e cultural, pode ser um tópico de interesse para estudos futuros na área do turismo, especialmente do turismo *Hallyu*.

Referências

- Acerenza, M. (2002). *Administração do Turismo: conceituação e organização*, Edusc, Bauru.
- Bae, E. et al. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Australia, v. 3, n. 22, p. 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>.
- Beeton, S. (2001). Lights, Camera, Re-action: How Does Film-Induced Tourism Affect a Country Town? In *The Future of Australia's Country Towns*, Bendigo, Australia: La Trobe University, p. 172–183.
- Ceretta, C. et al. (2012). Gastos turísticos: um método estrutural para a composição dos gastos nos destinos turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 2, n.17/18, p. 839-850. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i17/18.13019>.
- Choi, M. (2018). K-pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won per Year. *BusinessKorea*.

<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>.

- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13.
- Diehl, Astor Antônio. (2004) *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 26, n.5, p. 809-827.
- Hua, Y. *et al.* (2021). Contribution of TV Dramas and Movies in Strengthening Sustainable Tourism. *Sustainability*, v. 13, p. 1-14.
- Hybe (2021). *About BTS*. <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- Kang, J. *et al.* (2021). Behind the scenes of K- pop fandom: unveiling K- pop fandom collaboration network. *Quality & Quantity*, v. 55, n. 4. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01189-5>.
- Korea Foundation For International Culture Exchange. (2015). *Hallyu White Paper*. http://english.kofice.or.kr/kofice/news_view.asp?seq=12314&tblID=gongji&clsID=0.
- Kim, J. H. *et al.* (2021). Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis. *Sustainability*, v. 13, p.1-22.
- Kim, S., & Nam, C. (2015). Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 21, p. 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>.
- Ministry of culture, sports and tourism. *History*. <https://www.mcst.go.kr/english/ministry/history/history.jsp>
- Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. (2020) *Martin Roll*. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultureconomy-pop-culture/>
- Kwak, H. *et al.* (2019). Korean dance performance influences on prospective tourist cultural products consumption and behaviour intention. *Journal of Psychology in Africa*, v. 29, n.3, p. 230-236.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, v. 44, n.4, p. 397-406. <https://doi.org/10.1177/0047287505282952>.
- Lee, C. G., & How, S. M. (2021). Hallyu tourism: impacts on inbound tourists to South Korea. *Current Issues in Tourism*, v. 25, p. 1-7.

- Lee, S. *et al.* (2017). An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes. *Journal of Travel Research*, v. 57, p. 1-15.
<https://doi.org/10.1177/0047287517708619>
- Liu, J. (1986). Relative economic contributions of visitor groups in Hawaii. *Journal of Travel Research*, v. 25, n. 1, p. 2-9. <https://doi.org/10.1177/004728758602500101>.
- Mendoza, C. (2020). Examining The Economic Impact of BTS. *Borgen Magazine*.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200907000747>.
- Nicolau, J. L. & Más, F. J. (2005). Heckit modelling of tourist expenditure: evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*, v. 16, n. 3, p. 271-293.
<https://doi.org/10.1108/09564230510601404>.
- Min, J. *et al.* (2018). Efeitos econômicos do BTS. *Hyundai Research Institute*.
<http://hri.co.kr/board/reportView.asp?numIdx=30107&firstDepth=1&secondDepth=1&thirdDepth=>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Organização de Turismo de Seul(2022). *Visit Seoul.net*.
<https://english.visitseoul.net/transportation>.
- Organização Mundial do Turismo. (1995). *Compilación de las estadísticas del gasto turístico: Manual técnico*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284402410>.
- Seo, J. H., & Kim, B. (2020). The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture. *Tourism Economics*, v. 26, p. 719-728.
<https://doi.org/10.1177/1354816619837111>.
- Souza, E. B. & MENDES FILHO, L. A. M. (2014). Conceitos e classificação da conta satélite do turismo. *Revista Interface*, v. 11, n. 2, p. 121-132.
- Souza, M. A. V. (2015) Os novos fluxos midiáticos da cultura *pop* coreana. *Galaxia*, São Paulo, n. 29, p. 297-300. <https://doi.org/10.1590/1982-25542015104>.
- Silberman, J. (1985). A demand function for length of stay: the evidence from Virginia Beach. *Journal of Travel Research*, v. 23, n. 4, p. 16-23.
<https://doi.org/10.1177/004728758502300403>.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Tourism Knowledge & Information System. (2017). *Tourism Statistics*. <http://tour.go.kr>.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Tematicas*, Campinas, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 203-220.
<https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>.

Yonhap. (2020). BTS' Billboard win expected to create economic effect worth 1.7tr won: report. *The Korean Herald*.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200907000747>.

Yonhap. (2020). 'Hallyu' tourists spent US\$1,007 on average in 2019, BTS most favored: report. *Yonhap News Agency*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200716002600315>.

Yonhap. (2018). Group BTS's annual economic value estimated at 4 tln won: report. *Yonhap News Agency*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181218003600320>.